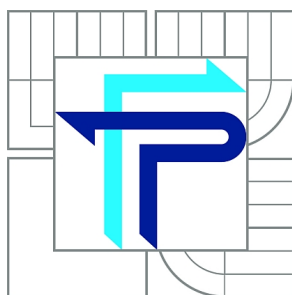




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY**

**FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS**

NÁVRH DÍLČÍ ČÁSTI INFORMAČNÍHO SYSTÉMU SUBJEKTU

PROPOSAL OF PART OF INFORMATION SYSTEM FOR A SPECIFIC ENTITY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

JAROSLAV BLAŠKO

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. JAN LUHAN, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Blaško Jaroslav

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh dílčí části informačního systému subjektu

v anglickém jazyce:

Proposal of Part of Information System for a Specific Entity

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- BASL, J. a R. BLAŽÍČEK. Podnikové informační systémy - podnik v informační společnosti. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4307-3.
- DAWSON, A. Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 344 s. ISBN 978-80-251-3719-2.
- HORTON, J. PrestaShop: vytváříme a provozujeme vlastní e-shop. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-2513-181-7.
- LAUDON, K. C. and C. G. TRAVEL. E-commerce: Business, Technology, Society. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2008. 896 p. ISBN 0-13-600645-0.
- SEDLÁK, M. a P. MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jan Luhan, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 1.12.2014

Abstrakt

Zameraním tejto bakalárskej práce je analýza a návrh elektronického obchodu pre zahraničnú firmu Madamedog, ktorej predmetom podnikania je predaj oblečenia a doplnkov pre domáce zvieratá. Cieľom firmy je pridanie slovenského elektronického obchodu do svojho portfólia, keďže má záujem o vstup na slovenský trh. Výstupom bude návrh, na základe ktorého bude možné vytvoriť funkčný elektronický obchod spĺňajúci požiadavky subjektu.

Abstract

The main focus of this thesis is the analysis and design of e-commerce for a foreign company called Madamedog., whose principal business is the sale of clothes and accessories for pets. The goal for the company is to add a Slovak electronic shop to its portfolio, since they have interest in entering the Slovak market. A functional e-commerce solution satisfying the requirements of the entity can be made using the output of this thesis.

Kľúčové slová

Elektronický obchod, Prestashop, B2C, HTML, CSS, domáce zvieratá

Keywords

E-commerce, Prestashop, B2C, HTML, CSS, pets

Bibliografická citácia mojej práce

BLAŠKO, J. *Návrh dílčí části informačního systému subjektu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 51s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jan Luhan, Ph.D..

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne.
Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským)

V Brne 7. októbra 2014

.....

Jaroslav Blaško

Pod'akovanie

Pod'akovanie si zaslúži vedúci mojej práce Ing. Ján Luhan, PhD. za cenné pripomienky, odborné rady a v nemalej miere za strávený čas.

Obsah

ÚVOD	10
CIEĽ A METODIKA PRÁCE	11
Cieľ práce	11
Metodika práce	11
1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ	12
1.1 Elektronický obchod	12
1.1.1 Druhy elektronického obchodu	12
1.1.2 Výhody využívania elektronického obchodu	13
1.1.3 Výhody pre firmy	13
1.1.4 Výhody pre zákazníkov	14
1.1.5 Výhody pre spoločnosť	14
1.1.6 Trendy vo využívaní elektronických obchodov	14
1.2 Tvorba elektronických obchodov	16
1.2.1 Open - source riešenia	17
1.2.2 Voľne dostupné služby	17
1.2.3 Naprogramovaný elektronický obchod na zákazku	18
1.2.4 Prenájom alebo kúpa technického riešenia	18
1.3 Použité technológie	19
1.3.1 CSS	19
1.3.2 CSS3	20
1.3.3 Javascript	20
1.3.4 HTML	21
1.3.5 HTML5	21
1.4 Analýzy vonkajších a vnútorných prostredí	22
1.4.1 Marketingový mix	22
1.4.2 SWOT analýza	22
2. ANALÝZA PROBLÉMU A SÚČASNEJ SITUÁCIE	24
2.1 Charakteristika subjektu a ponúkaného sortimentu produktov	24
2.2 Požiadavky na elektronický obchod	24
2.3 Marketingový mix	25
2.3.1 Produkt	25

2.3.2	Cena	25
2.3.3	Propagácia.....	25
2.3.4	Distribúcia.....	26
2.4	SWOT analýza	26
2.4.1	Strengths	26
2.4.2	Weaknesses	26
2.4.3	Opportunities	27
2.4.4	Threats	27
2.4.5	Zhrnutie SWOT analýzy	28
2.5	Konkrétne open – source riešenia	28
2.5.1	OsCommerce	29
2.5.2	ZEN cart.....	30
2.5.3	Open cart.....	30
2.5.4	Magento	31
2.5.5	Prestashop	32
2.5.6	Výber platformy.....	34
2.6	Výber webhostingu	35
2.6.1	Exohosting.sk.....	36
2.6.2	Websupport.sk	36
2.6.3	Porovnanie vybraných firiem.....	37
3.	VLASTNÝ NÁVRH RIEŠENIA	38
3.1	Inštalácia	38
3.2	Dizajn stránky	38
3.3	Úprava šablóny.....	39
3.4	Zmena jazyka	40
3.5	Moduly	40
3.6	Personalizácia jednotlivých modulov	40
3.6.1	Posuvník obrázkov pre domovskú stránku	40
3.6.2	Blok košík	41
3.6.3	Horné horizontálne menu.....	42
3.6.4	Modul prepojenia s Pohodou	43
3.6.5	Modul prepojenia s porovnávačmi cien.....	44

3.7	Nastavenie kategórií produktov	45
3.8	Migrovanie dát	45
3.9	Zhrnutie	46
	Záver	47
	Zoznam použitých zdrojov	49
	Zoznamy obrázkov, tabuliek a grafov	51
	Zoznam obrázkov	51
	Zoznam tabuliek	51
	Zoznam grafov	51
	Prílohy	52

ÚVOD

Elektronické obchody sú v súčasnosti veľmi populárnym spôsobom ako predávať. Firme stačí sklad na skladovanie tovaru a na predávanie produktov stačí internetová stránka. Doručenie býva obvykle riešené pomocou služieb poskytovaných kuriérskymi spoločnosťami, prípadne poštou. Elektronické obchody zvyšujú zisky a predaje kamenným obchodom, a tak je súčasným trendom práve neustále sa zvyšujúci počet nákupov cez internet, keďže je možný z pohodlia domova, či už z mobilného zariadenia alebo počítača. Subjekt Madamedog je zameraný na predaj oblečenia a doplnkov pre domáce zvieratá a to najmä pre psov a mačky.

V práci sa nachádzajú analýzy subjektu a marketingového mixu. Po analýzach nasleduje porovnanie webhostingových spoločností. Taktiež porovnanie rôznych platforiem elektronických obchodov. Nasleduje návrh rozloženia modulov a grafický dizajn elektronického obchodu. Výstupom celej práce bude návrh, podľa ktorého bude možné vytvoriť funkčný elektronický obchod s požadovaným dizajnom, ktorý bude napojený na účtovný program Pohoda.

CIEĽ A METODIKA PRÁCE

Cieľ práce

Cieľom tejto bakalárskej práce je vytvorenie návrhu slovenského zastúpenia elektronického obchodu s oblečením a hračkami pre domáce zvieratá pre subjekt Madamedog. Tento hlavný cieľ je možné rozdeliť na čiastkové ciele.

- Analýzu marketingového mixu a SWOT
- Analýza webhostingových spoločností
- Analýza a výber vhodnej platformy na elektronický obchod
- Optimalizácia platformy
- Návrh grafickej časti obchodu

Metodika práce

Táto bakalárska práca bude slúžiť ako dokumentácia k elektronickému obchodu s darčekom. V prvej časti začnem teoretickými východiskami a získané vedomosti následne aplikujem v analytickej časti, ktorá bude obsahovať analýzu marketingového mixu a SWOT analýzu firmy. Ďalej bude táto časť obsahovať analýzu a výber vhodnej platformy elektronického obchodu a webhostingu. Časť vlastné riešenie venujem optimalizácií vybraného riešenia a návrhu grafickej časti elektronického obchodu.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Cieľom teoretickej časti bude priblížiť tému elektronických obchodov a vysvetlenie pojmov vyskytujúcich sa v práci.

1.1 Elektronický obchod

Elektronický obchod alebo e-commerce je súčasť širšej oblasti elektronického podnikania, čo predstavuje využitie elektronických komunikačných prostriedkov vo všetkých aspektoch podnikateľskej činnosti. Elektronické obchodné miesta sú aplikácie elektronického obchodovania, ktoré vytvárajú v prostredí internetu priestor pre uskutočňovanie mnohostranných elektronicky realizovaných obchodných transakcií [1]. Ide teda o webovú aplikáciu umiestnenú na webovej stránke a táto aplikácia slúži na nákup.

1.1.1 Druhy elektronického obchodu

Elektronické podnikanie je možné rozdeliť na základe rôznych kritérií. Jedným z kritérií sú možnosti predaja. To znamená kto je iniciátorom predaja a kto je cieľovou skupinou predaja. Hlavnými predstaviteľmi sú Spotrebiteľ (C ako customer) a Firma (B ako business). Rozdeľuje sa na B2C, B2B, C2C a C2B. Subjekt bude pôsobiť v oblasti business to customer, čiže firma spotrebiteľovi. Nasleduje krátky popis jednotlivých skratiek [2].

- Firma spotrebiteľovi (B2C)

Predaj produktov a služieb koncovým spotrebiteľom. Ide o najrozšírenejší spôsob predaja, keďže ponúka najviac možností nákupu.

- Firma firme (B2B)

Predaj produktov a služieb iným firmám. Sú to najmä otvorené siete, kde sa podnikatelia stretávajú za účelom predaja, nákupu či získania informácií, prípadne kontaktov. Existujú aj privátne siete, ktoré slúžia najmä na spojenie firmy s jej obchodnými partnermi.

- Spotrebiteľ spotrebiteľovi (C2C)

Predaj, nákup. prípadne výmena produktov a služieb medzi jednotlivcami. Ide najmä o aukčné portály alebo internetové bazáre.

- Spotrebiteľ firme (C2B)

Túto transakciu inicializuje spotrebiteľ, ktorý si určuje podmienky transakcie.

1.1.2 Výhody využívania elektronického obchodu

V tejto časti rozoberiem rôzne výhody plynúce z obchodu cez internet pre firmy, zákazníkov a dokonca aj pre spoločnosť. Najskôr sa ale budem venovať základným funkciám, ktoré ponúka táto platforma na podnikanie.

Bezhotovostné platby umožňujú používanie kreditných kariet, debetných kariet, čipových kariet a iných druhov platieb cez internet. Nepretržitá dostupnosť obchodu automatizuje činnosť podnikov a nimi poskytnutých služieb zákazníkom. Sú k dispozícii kedykoľvek a kdekoľvek. Jednoduchší marketing elektronického obchodu ako pri kamennom obchode zvyšuje dosah reklamy, produktov a poskytovaných služieb. Objednávky produktov môžu byť generované kedykoľvek, kdekoľvek a bez akéhokoľvek ľudského zásahu. Automatizáciou objednávok sa zvyšuje záujem o produkty, keďže samotný elektronický obchod a jeho obsluha je dostupná nepretržite. Riadenie zásob výrobkov je taktiež automatizované. Správy o potrebách naskladnenia sa generujú okamžite a automaticky v prípade potreby. Zlepšenie komunikácie medzi predajcom a zákazníkom zabezpečujú rôzne spôsoby pre rýchlu, efektívnu a spoľahlivú komunikáciu [3].

1.1.3 Výhody pre firmy

Pomocou elektronického obchodu môže firma rozšíriť svoje pole pôsobnosti na národných a medzinárodných trhoch s minimálnymi kapitálovými investíciami. Firma môže týmto spôsobom ľahko nájsť veľa nových zákazníkov a vhodných obchodných partnerov po celom svete. Taktiež pomáha znížiť náklady na vytvorenie a distribúciu informačných letákov a akcií tým, že sú šírené v digitálnej forme cez internet.

Elektronický obchod pomáha zlepšovať imidž firmy a taktiež poskytovať lepšie služby zákazníkom. Zjednodušujú sa obchodné procesy a zabezpečuje sa ich rýchlejšie a efektívnejšie spracovanie. Týmto sa pomáhajú znižovať náklady a produktivita firmy rastie [3].

1.1.4 Výhody pre zákazníkov

Hlavnou výhodou elektronického obchodu pre zákazníka je podpora 24 hodín denne a 7 dní v týždni. Zákazník môže robiť transakcie alebo dotazy na akýkoľvek produkt alebo službu a to kedykoľvek a z akéhokoľvek miesta. Poskytuje rýchlejšie dodávanie produktov a taktiež viac možností, ako porovnávať a vyberať si lacnejšie a lepšie produkty. Výhodou sú aj ľahko dostupné informácie, ktoré môže zákazník vidieť okamžite. Smie si prečítať recenzie alebo komentáre k produktu a vidieť to, čo iní kupujúci a zákazníci o produkte napísali. Elektronické obchody tiež zvyšujú konkurenciu medzi firmami a výsledkom toho sú výrazné zľavy pre zákazníkov [3].

1.1.5 Výhody pre spoločnosť

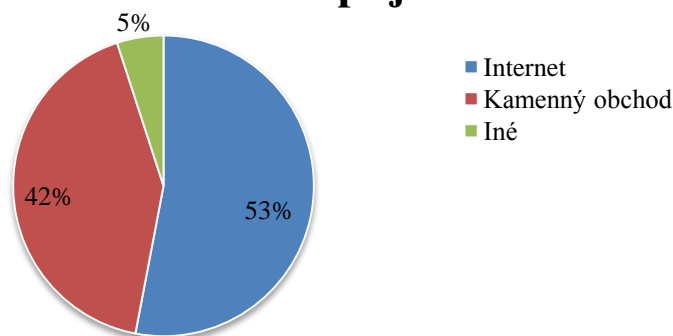
Zákazníci nemusia cestovať za produktmi a znižuje sa tým premávka na cestách a zároveň sa znižujú emisie a znečistenie ovzdušia. Elektronické obchody pomáhajú znížiť náklady na výroby a zvyšujú dostupnosť týchto produktov do menej prístupných oblastí [3].

1.1.6 Trendy vo využívaní elektronických obchodov

V tejto sekcii vidíme trendy predajov v kamenných a internetových obchodoch, ďalej frekvencie nákupov za posledné roky a nakoniec podiel nákupov v slovenských a zahraničných elektronických obchodoch.

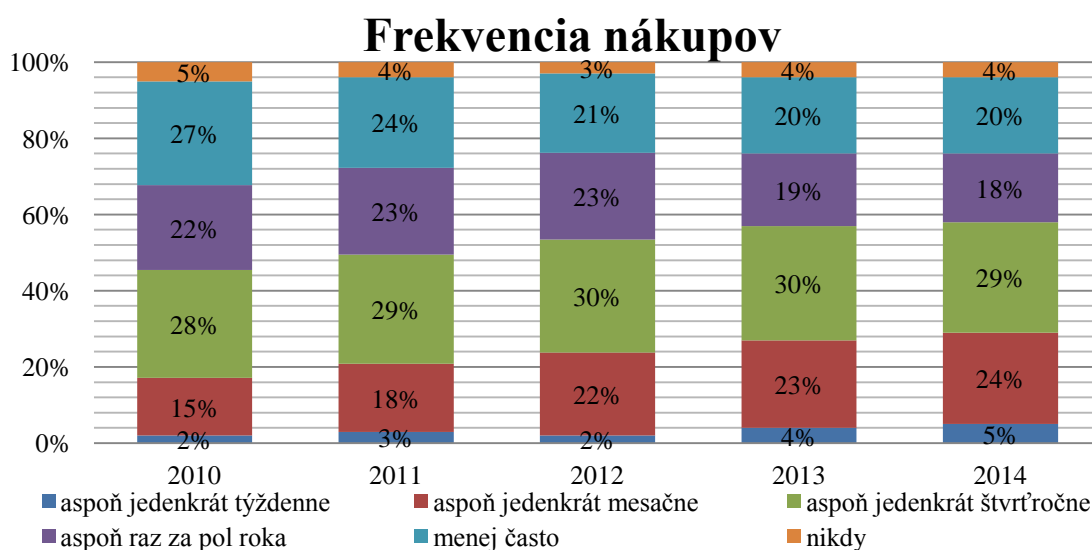
Na prvom grafe vidíme podiel nákupov medzi kamennými a elektronickými obchodmi. Nákupy cez internet uprednostňuje zhruba 53% ľudí a 43% uprednostňuje nakupovanie v kamenných obchodoch. Zvyšných 5% tvoria predaje podomových predajcov, predaje cez telefón či televíznu obrazovku.

Kde zákazníci nakupujú



Graf 1: Kde zákazníci nakupujú [4]

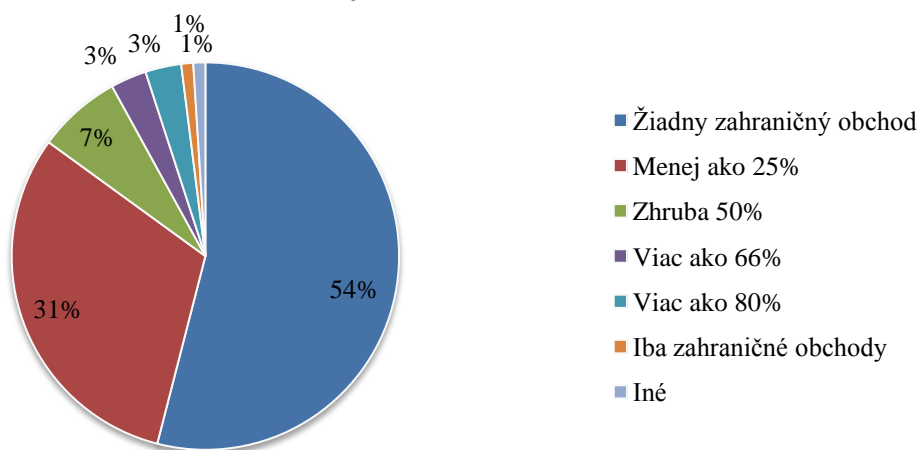
Na ďalšom grafe vidíme frekvencie nákupov v elektronických obchodoch za posledných 5 rokov. Vidíme, že každý rok aspoň 95% ľudí využíva nákup cez internet. Na grafe môžeme pozorovať stabilnú frekvenciu nákupov raz za pol roka a častejšie, kde v roku 2010 využilo nákup cez internet 67% ľudí a nasledujúce roky stúpala táto frekvencia na 76% a táto hranica sa za posledné roky nezmenila. Výraznejšiu zmenu môžeme pozorovať pri frekvencii nákupov aspoň jedenkrát za mesiac a častejšie, kde tento údaj mal v roku 2010 hodnotu okolo 17% a každým rokom pravidelne stúpala až na hranicu 29% v roku 2014. Z týchto údajov vieme usúdiť, že ľudia čoraz častejšie využívajú internetový obchod a ten sa stal nevyhnutnou súčasťou moderného obchodovania a pre firmy tak vzniká akási nutnosť mať internetový obchod, aby ostali konkurencieschopné alebo aby mali výhodu pred konkurenciou.



Graf 2: Frekvencia nákupov [5]

Ďalším zaujímavým a relevantným ukazovateľom je počet nákupov v slovenských a zahraničných obchodoch. V zahraničných obchodoch nenakupuje až 54% ľudí. A z tých, čo v zahraničných internetových obchodoch nakupujú, iba zhruba 14% nakúpi aspoň polovicu objednaného tovaru. Vidíme tak veľkú prevahu nákupov zo slovenských elektronických obchodov a nutnosť vytvorenia lokalizovaných obchodov pre zvýšenie predajov zahraničných firiem.

Podiel slovenských a zahraničných elektronických obchodov



Graf 3: Podiel slovenských a zahraničných elektronických obchodov [5]

1.2 Tvorba elektronických obchodov

Otázka konkrétneho technického riešenia elektronického obchodu je veľmi dôležitou súčasťou celkového podnikateľského zámeru. Dôsledná analýza potrieb podniku, návrh funkcií, ktoré by elektronický obchod mal obsahovať, referencie možných dodávateľov elektronických obchodov a tiež samozrejme cena by mala dopomôcť firme k správne mu výberu technického riešenia. Na trhu existujú štyri formy technického riešenia elektronického obchodu, nižšie sú uvedené ich charakteristiky, výhody a nevýhody [6] .

1.2.1 Open - source riešenia

Tvorcovia tzv. otvorených riešení ponúkajú voľne k stiahnutiu zdrojové kódy elektronického obchodu, ktoré si potom užívateľ nainštaluje do svojho počítača. Vďaka otvorenému kódu si môže dodatočne upravovať elektronický obchod. Užívateľ tiež získa licenciu na využívanie a premenu kódu. Riešenie je vhodné pre užívateľov, ktorí majú skúsenosti s programovaním webových stránok. Aj keď je open - source riešenie finančne nenáročné, môže sa jeho ďalšie používanie predražiť a to vďaka doplnkom v podobe ďalších funkcií [6].

Výhody [6]:

- Nízke náklady na obstaranie.
- Nízke náklady na prevádzku, ak sa nebude nič obmieňať.
- Relatívne rýchle uvedenie do prevádzky.
- Možnosti obmeny funkcií pri potrebných vedomostiach.

Nevýhody [6]:

- Rovnaké grafické riešenie s inými elektronickými obchodmi.
- Dodatočné nastavovanie funkcií, ktoré budú potrebné.
- Možné dodatočné investície do úprav, ktoré pre vás vykonajú vývojári.
- Niektoré riešenia majú problémy s vystavovaním faktúr.
- Potrebná znalosť problematiky programovania pri upravovaní zdrojového kódu.

1.2.2 Voľne dostupné služby

Tieto riešenia poskytujú spoločnosti úplne bezplatne, podľa toho sú ale tiež naprogramované. Väčšina spoločností toto riešenie ponúka skôr ako ukážku k plateným produktom. Pre prípadné úpravy je nutné osloviť poskytovateľa. Ten si vo väčšine prípadov úpravu spoplatní, prípadne ponúkne prechod na platenú verziu [6].

Výhody [6]:

- Takmer nulové náklady na zriadenie a prevádzku.
- Otázku domény a webhostingu rieši poskytovateľ.

- Funkčnosť zvyčajne overená inými užívateľmi.

Nevýhody [6]:

- Zvyčajne úplne identické grafické riešenia ako v iných elektronických obchodoch.
- Obmedzená implementácia nových funkcií.
- Garancia dostupnosti elektronického obchodu môže byť menšia.
- Doména elektronického obchodu zvyčajne obsahuje adresu poskytovateľa.
- Poskytovateľ môže na stránky elektronického obchodu vkladať svoje odkazy.

1.2.3 Naprogramovaný elektronický obchod na zákazku

Keďže zhotovenie elektronického obchodu na mieru so sebou nesie veľkú finančnú záťaž najmä pri jeho nadobudnutí, toto riešenie je vhodné predovšetkým pre veľké firmy, ktoré zvyčajne potrebujú systém elektronického obchodu napojiť na firemné systémy [6].

Výhody [6]:

- Podnik sa stáva výhradným majiteľom riešenia, ak je tak uvedené v zmluve.
- Zvyčajne úplne jedinečný dizajn.
- Elektronický obchod zhotovený presne podľa prania a požiadaviek zákazníka.
- Zvyčajne veľmi dobrá následná technická podpora.

Nevýhody [6]:

- Oproti ostatným riešeniam zaberie uvedenie do prevádzky niekoľko týždňov.
- Omnoho vyššie investície

1.2.4 Prenájom alebo kúpa technického riešenia

Komerčných riešení, ktoré možno prenajať alebo kúpiť je veľké množstvo a väčšinou sú to kombinácie predchádzajúcich riešení. Cena sa odvíja práve od toho, aké technické riešenie si podnik prenajíma. Mesačná platba za prenájom sa odvíja od funkcií a služieb, ktoré spoločnosť poskytuje. Čiastky sa môžu vyšplhať až nad sto eur [6].

Výhody [6]:

- Zákazník si obvykle môže vybrať z väčšieho množstva verzií, ktoré daná spoločnosť poskytuje.
- Väčšina poskytovateľov tieto verzie podľa prania zákazníka dizajnovovo upraví, prípadne doplní o špecifické funkcie.
- Zvyčajne sú k týmto riešeniam ponúkané webhostingové služby a registrácia domény v cene produktu.

Nevýhody [6]:

- Nemožno jednoznačne určiť ich negatívne stránky.
- Všetko sa odvíja od funkcií daného technického riešenia a prípadných sprievodných služieb.

1.3 Použité technológie

Nasleduje popis technológií, s ktorými sa stretneme pri vytváraní a následnej úprave riešenia elektronického obchodu pre daný subjekt. Technológie sú popísané najskôr všeobecne a následne vo verzii použitej v riešení.

1.3.1 CSS

CSS je skratka pre Cascading Style Sheets. Štýly definujú spôsob zobrazenia prvkov HTML a boli pridané do HTML 4.01, aby vyriešili problémy s tagmi. HTML nebol vytvorený na to, aby obsahoval tagy pre formátovanie dokumentu. Keď boli v HTML 3.2 pridané atribúty na modifikovanie písma a jeho farieb, vznikol problém s veľkým množstvom nastavení. Proces tvorenia zložitejších stránok trval dlho a stál príliš veľa peňazí. W3C vytvoril CSS a implementoval ju do HTML 4.0 a všetky formátovania tak mohli byť odstránené z dokumentu HTML a uložené v samostatnom súbore CSS. Externé štýly umožňujú zmeniť vzhľad a rozloženie všetkých stránok webu len úpravou jediného súboru, a tak ušetriť veľa práce a času. Všetky prehliadače už dnes podporujú CSS. Tá v prvej verzii ponúkala základné funkcie na úpravu textu a obmedzené možnosti nastavenia pozícií.

Vo verzii CSS2 sa objavili vylepšené staré funkcie a navyše rozšírenie o možnosť meniť pozície, nastavovať zvuky a streamovať média. Posledná verzia je v súčasnosti štandard a popíšeme ju nižšie [9].

1.3.2 CSS3

V CSS3 je kód rozdelený do modulov. Obsahuje starú špecifikáciu CSS rozdelenú na menšie kúsky a navyše sú pridané nové moduly. Niektoré z najdôležitejších nových CSS3 modulov sú [10]:

- Backgrounds and Borders - zmena pozadia a ohraničenia
- Image Values and Replaced Content – zmeny hodnôt obrázkov a nahradenie obsahu
- Text Effects - textové efekty
- 2D/3D Transformations - 2D a 3D transformácie elementov
- Animations – animácie textu
- Multiple Column Layout – viacstĺpcové zobrazenie textu
- User Interface – umožňuje zmeny v užívateľskom rozhraní ako prvky s variabilnou veľkosťou či tieň.

1.3.3 Javascript

Javascript, alebo skrátené JS, je dynamický, multiplatformový, objektový a funkcionálny programovací jazyk, ktorý vytvoril Brendan Eich približne v roku 1995. Najčastejšie sa používa ako súčasť webových prehliadačov, ktoré implementáciou JS umožňujú skriptom na strane klienta interakciu s užívateľom, ovládanie prehliadača, umožňujú asynchrónnu komunikáciu a zmenu zobrazeného obsahu. Syntax v JS je príbuzná programovaciemu jazyku C a obsahuje veľa názvov funkcií a konvencií pomenovania z jazyka Java. Oba jazyky však spolu inak nesúvisia a majú veľmi odlišnú sémantiku. Kľúčové princípy návrhu v JS sú prevzaté z programovacích jazykov Self a Scheme [11].

1.3.4 HTML

Predstavuje značkovací jazyk pre popis webových stránok a skratka znamená Hyper Text Markup Language. Prvá verzia vyšla v roku 1991. Následne každé dva roky vychádzali verzie HTML+, HTML 2.0, HTML 3.2, HTML 4.01. V roku 2000 vyšlo ešte rozšírenie XHTML a internet sa od tejto doby výrazne zmenil. Tagy popisujú obsah dokumentu. HTML dokumenty obsahujú HTML tagy a obyčajný text [7].

Verzia	Rok
HTML	1991
HTML+	1993
HTML 2.0	1995
HTML 3.2	1997
HTML 4.01	1999
XHTML	2000
HTML5	2012

Tabuľka 1: Prehľad verzií HTML [7]

1.3.5 HTML5

HTML5 je najnovší štandard pre HTML dokumenty. Jeho vývoj začal v roku 2006 spojením World Wide Web Consortium (W3C) a Web Hypertext Application Technology Working Group (WHATWG) a oficiálna verzia vyšla v roku 2012. Bol navrhnutý tak, aby nahradil aj HTML 4.01, XHTML a HTML DOM druhej úrovne a je špeciálne navrhnutý tak, aby poskytoval obsah bohatý na multimédia, bez nutnosti ďalších pluginov. Aktuálna verzia prináša všetko od animácie po grafiku, hudby po filmy a môže byť tiež použitá na vytvorenie zložitých webových aplikácií. HTML5 je tiež multiplatformový a je navrhnutý tak, aby fungoval, či už používate PC, tablet, smartphone alebo Smart TV [8].

1.4 Analýzy vonkajších a vnútorných prostredí

Nasledujú analýza marketingového mixu a SWOT, ktoré nám priblížia vonkajšie a vnútorné činitele, pozitívne alebo negatívne ovplyvňujúce obchodné výsledky elektronického obchodu. Subjekt sa tak bude vedieť na aké situácie a problémy môže očakávať.

1.4.1 Marketingový mix

Túto metódu rozboru vnútorného prostredia firiem, často označovanú ako 4P, vyvinul Neil Borden približne v roku 1949. Predstavuje súhrn vnútorných činiteľov, ktoré vplývajú na chovanie spotrebiteľov a určujú strategickú pozíciu produktu na trhu. Činitele musia byť optimálne nastavené, aby čo najpresnejšie zodpovedali trhu [12].

4P činitele sú:

- Product – produkt uspokojuje potreby zákazníkov
- Price – cena za ktorú si zákazník kúpi produkt. Je veľmi dôležitá, pretože od nej závisí zisk z predaja
- Place (Distribution) – distribúcia efektívne dodáva produkty zákazníkovi
- Promotion – propagácia produktu informuje zákazníkov o produkte

1.4.2 SWOT analýza

Túto metódu rozboru vonkajšieho a vnútorného prostredia firiem vyvinul Albert Humphrey približne v roku 1961. Je užitočná ako sumarizačný nástroj. Rozoberá silné a slabé stránky vo firme a taktiež príležitosti a hrozby na trhu [13].

Strenghts

Silné stránky sú skutočnosti, ktoré prinášajú výhody zákazníkovi a firme. Vďaka týmto faktorom má firma oproti konkurencii lepšiu pozíciu na trhu.

Weaknesses

Slabiny alebo slabé stránky firmy sú skutočnosti, ktoré posúvajú firmu do horšej pozície oproti konkurencii. Analýza nám pomáha tieto faktory určiť a potom ich eliminovať alebo minimalizovať.

Opportunities

Príležitosti sú faktory, ktoré pozitívne ovplyvnia dopyt po produkte alebo spokojnosť s ním. V prípade, že budú realizované, prinesú firme zisk alebo zlepšenie pozície na trhu.

Threats

Hrozby sú zase faktory a udalosti, ktoré negatívne ovplyvňujú dopyt po produkte alebo spokojnosť s ním. Tieto faktory v najhoršom prípade môžu brániť firme v činnosti. Firma tieto hrozby musí čo najskôr minimalizovať alebo, ideálne, eliminovať, aby sa znížil celkový dopad na firmu [2][13].

2. ANALÝZA PROBLÉMU A SÚČASNEJ SITUÁCIE

2.1 Charakteristika subjektu a ponúkaného sortimentu produktov

Subjekt, ktorý vystupuje pod menom Madamedog a v zahraničí pôsobí v oblasti predaja oblečenia a doplnkov pre domáce zvieratá. Subjekt zvažuje presun na Slovensko a plánuje vytvoriť internetový obchod pre slovenský trh. Keďže Slováci najradšej nakupujú v internetových obchodoch zo Slovenska, nebude možné jednoduché lokalizovanie existujúceho internetového obchodu ale bude potrebné ho vytvoriť nanovo. Čo sa ponúkaného sortimentu týka ide najmä o oblečenie a doplnky pre domáce zvieratá. Ponuka je veľmi pestrá a rozmanitá. V ponuke nájdeme oblečenie rôznych veľkostí a farieb, taktiež obojky, vodítka a rôzne hračky. Tieto produkty taktiež ponúkajú rôznu kvalitu materiálov a tým pádom aj rozličnú cenu. Ponuku tak tvoria aj lacnejšie aj drahšie prípadne luxusné produkty. Niektoré z týchto produktov nesú pomenovania ako eko prípadne bio a to označuje použité materiály a spôsob výroby týchto produktov. Tento prístup by sa dal použiť aj pri balení a to použitím recyklovaných obalov, prípadne kuriérskych spoločností, ktoré sa snažia šetriť prírodu. Firma má vybudovanú pomerne silnú fanúšikovskú základňu na sociálnych sieťach facebook a twitter, čo nám poskytuje výborný kanál na šírenie nového sortimentu prípadne zliav a výpredajov. Taktiež bude možné využiť služby platených reklám od Google-u, ktoré budú zobrazované presne našpecifikovanej skupine ľudí. Subjekt preferuje účtovný program Pohoda a bude tomu treba prispôbiť riešenie.

2.2 Požiadavky na elektronický obchod

Hlavným cieľom firmy je tak vytvorenie Slovenského internetového obchodu zameraného na predaj oblečenia a doplnkov pre domáce zvieratá. To zahŕňa výber spoľahlivého webhostingu a zabezpečenie domény. Celý proces by mal brať ohľad na minimalizovanie nákladov, a to zriaďovacích ale aj prevádzkových. Subjekt si neželá veľkú deviáciu dizajnu medzi jeho zahraničnou stránkou a tou Slovenskou a internetový obchod tak bude inšpirovaný medzinárodnou verziou, ktorej dizajn je jasný a prehľadný a nemá význam ho dramaticky meniť, najmä keď si to neželá ani subjekt. Ďalšou požiadavkou je prechod na inú ecommerce platformu.

Pôvodný obchod beží na OpenCart systéme a subjekt chce prejsť na inú platformu, z dôvodu neprehľadnosti a komplikovanej modifikácii elektronického obchodu. Pozornosť pre to budem venovať výberu iného riešenia, ako OpenCart. Rozličné produkty budú v obchode rozdelené do príslušných kategórií. Poslednou požiadavkou je prepojenie obchodu s účtovným programom Pohoda pomocou modulu.

2.3 Marketingový mix

Nástroje marketingového mixu nám priblížia spoločnosť a produkty, prípadne služby, ktoré ponúka. Je založená na 4P a to product, price, promotion a placement, teda produkt, cena, propagácia a distribúcia.

2.3.1 Produkt

Ponuka produktov je široká ale ide hlavne o oblečenie, hračky a doplnky pre domácich miláčikov a to najmä pre psov a mačky. Ponuka oblečenia zahŕňa rozmanité farebné variácie a taktiež rôzne použité materiály. V kategórii hračiek vyzdvihnem niektoré modely, ktoré sú vyrobené z ekologických alebo organických materiálov. Ponuku oblečenia a hračiek dopĺňa sortiment obojkov, postrojov a vodítko ale taktiež aj postelí, vankúšov a diek. Všetky tieto produkty sú dostupné v rôznych veľkostiach. V obchode budú produkty rozdelené do príslušných kategórií.

2.3.2 Cena

Firma má v ponuke produkty rôznych cenových kategórií ale prevažne ide o luxusné značky, zamerané na kvalitu a tomu zodpovedá aj cena. Taktiež bude záležať na tom, či sú použité ekologické prípadne organické materiály, ktoré navyšujú cenu. Ďalšou výhodou budú rôzne platobné možnosti zabezpečené službou Paypal, ktoré umožnia bezproblémové platby v bezpečnom prostredí.

2.3.3 Propagácia

Propagácia bude vyriešená najmä SEO optimalizáciou a následným zvýšením postavenia vo vyhľadávači Google. Taktiež sa budú využívať sociálne siete ako Facebook a Twitter.

Neskôr sa zvažuje možnosť platenej reklamy, ktorá bude pravdepodobne zabezpečená pomocou služieb od spoločnosti Google pod názvom Google Ads, prípadne cez cielenú reklamu na sociálnej sieti Facebook. Firma však nechce za každú cenu zvyšovať zisky a chce sa zamerať na kvalitu a spokojnosť zákazníkov.

2.3.4 Distribúcia

Distribúcia bude zabezpečená využitím služieb Slovenskej pošty a taktiež expresné doručenie zabezpečené vybranou kuriérskou spoločnosťou. Tá bude vybraná firmou z ponuky najpopulárnejších kuriérskych spoločností podľa ceny, spokojnosti a doby dodania.

2.4 SWOT analýza

Táto metóda je zhrnutie interných a externých analýz a poskytne celkové zhodnotenie vnútorného a aj vonkajšieho prostredia. Vnútorné prostredie predstavujú silné a slabé stránky a vonkajšie prostredie príležitosti a hrozby.

2.4.1 Strengths

Silné stránky poskytujú firme výhodu oproti konkurencii. Najsilnejšou výhodou je pre firmu rozmanitosť tovaru. V kamenných obchodoch nemajú taký veľký sortiment oblečenia v toľkých veľkostiach. Dlhoročné skúsenosti s predajom v zahraničí a veľa spokojných zákazníkov, ktorí môžu prispieť svojimi dobrými referenciami tiež patria medzi silné stránky subjektu. Ďalším pozitívom sú bio a eko výrobky a možnosť využitia ekologických metód ako eko obaly prípadne elektronická faktúra. Tieto produkty a metódy konkurenčné obchody nevyužívajú a môže to nášmu subjektu poskytnúť veľkú výhodu v konkurenčnom boji na trhu.

2.4.2 Weaknesses

Na slabiny alebo slabé stránky by sa firma mala zamerať a snažiť sa ich odstrániť alebo zmierniť čo najskôr, aby predišla budúcim komplikáciám. Hlavnou slabinou subjektu bude fakt, že prichádza na slovenský trh ako nový obchod a značka.

Napriek skúsenostiam s obchodmi v zahraničí to nemusí byť pre tento začínajúci elektronický obchod najľahšie. Obchod má v zahraničí vybudovaný imidž a stálu klientelu, ale na slovenskom trhu si bude musieť imidž vybudovať a získať zákazníkov. Kvalitnými výrobkami a nadštandardným prístupom k zákazníkom by sa mal imidž firmy stabilne zlepšovať. Klientela sa pomocou platenej reklamy bude postupne zväčšovať. Slabou stránkou bude aj počiatočná nedôvera pri používaní kreditnej karty na nákup cez internet, avšak použitie služby Paypal by táto počiatočná nedôvera postupom času mala klesať až na minimum.

2.4.3 Opportunities

Príležitosti ponúkajú firme možnosti, ako získať nových zákazníkov, prípadne vylepšiť ponúkané služby. Využitie týchto príležitostí vylepší firme postavenie na trhu, prípadne poskytne výhodu nad konkurenciou. Hlavnou príležitosťou pre subjekt je súčasný trend neustáleho zvyšovania sa nákupov cez internet. Veľkou príležitosťou je taktiež značka eko a bio na produktoch. Tieto produkty neponúka veľa firiem a tak by to subjekt mal využiť, kým to nebude bežná vec pre celý trh.

2.4.4 Threats

Hrozby negatívne ovplyvňujú fungovanie firmy a v ideálnom prípade sa týmto hrozbám dá úplne vyhnúť. Hlavnou hrozbou pre firmu je veľká konkurencia v danej oblasti trhu. Za hrozbu môžem považovať aj počiatočný štart obchodu a osvojenie si prostredia. Taktiež si štart elektronického obchodu vyžiada nemalé finančné prostriedky. Náklady sa snažím znižovať použitím open – source platformy a úpravami základného užívateľského rozhrania.

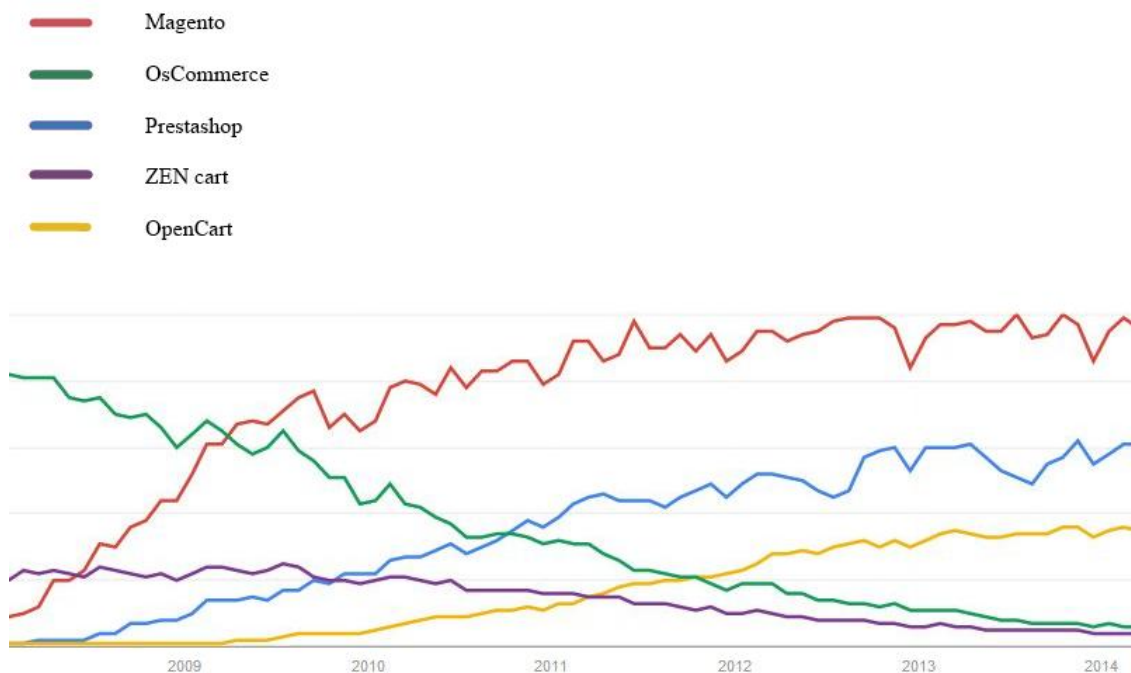
2.4.5 Zhrnutie SWOT analýzy

<u>Strengths</u> <ul style="list-style-type: none">• Veľkosť sortimentu• Skúsenosti zo zahraničia• Referencie spokojných klientov• Výrobky s označením eko a bio	<u>Weaknesses</u> <ul style="list-style-type: none">• Žiadny imidž na Slovensku• Žiadna stála klientela• Počiatočná nedôvera
<u>Opportunities</u> <ul style="list-style-type: none">• Stúpajúci trend predaja na internete• Jedinečnosť niektorých produktov• Ekologický prístup	<u>Threats</u> <ul style="list-style-type: none">• Konkurencia• Začiatky v novom prostredí• Počiatočné náklady

Tabuľka 2: SWOT prehľad [zdroj: vlastné spracovanie]

2.5 Konkrétne open – source riešenia

Pre začínajúcu firmu je optimálne začať s open – source riešením, najmä pre finančnú nenáročnosť. Tieto riešenia však treba prispôbovať a práve zložitosť personalizácie bude jedným z hlavných kritérií pre výber správnej platformy. Open – source riešení je veľké množstvo, a preto som vybral päť tých najpopulárnejších. Na zobrazenie záujmu o jednotlivé technológie som použil nástroj na porovnávanie vyhľadávaní cez vyhľadávač Google v čase, ktorý sa volá Trends. Použil som dáta od januára roku 2008 po marec roku 2014.



Graf 4: Open - source riešenia porovnanie vyhľadávanií [14]

2.5.1 OsCommerce

Platforma OsCommerce, skratka pre Open source commerce, je z vybraných piatich najstaršia. Bola vydaná v Nemecku v roku 2000 a patrí medzi prvé svojho druhu. Na grafe 4 vidno zelenou farbou označenú popularitu a počiatočný náskok OsCommerce oproti konkurencii. Na strane servera sa používa najmä PHP a databázu platforma spravuje pomocou MySQL. Výhodou je rozsiahla komunita a vyše 7000 dostupných bezplatných modulov. Postupom času a s príchodom konkurencie však počet vyhľadávanií klesal.

Výhody

- Je zadarmo a je dostupných aj množstvo bezplatných šablón a modulov
- Open – source a dá sa hostovať kdekoľvek
- Pred niekoľkými rokmi to bolo najlepšie riešenie na trhu

Nevýhody

- Zložitejšia personalizácia

2.5.2 ZEN cart

Zen cart bol vytvorený vývojovým tímom Zen Cart Development, ktorý vznikol oddelením skupiny vývojárov z OsCommerce približne v roku 2003. Je založené opäť na PHP a základnou myšlienkou mala byť jednoduchá personalizácia pomocou CSS. Pridali viaceré užitočné nástroje pre správu obchodu od darčkových poukazov a kupónov po automatizované odosielanie potvrdzujúcich emailov. Je dostupných množstvo bezplatných aj platených modulov, no pridanie väčšieho množstva modulov spôsobuje neprehľadnosť rozhrania pre správu obchodu. Zen cart ma podobnú krivku vyhľadávania ako OsCommerce a patria v súčasnosti k menej populárnym riešeniam.

Výhody

- Jednoduchá personalizácia
- Množstvo dostupných modulov
- Vyvinutá tímom, ktorý vytvoril OsCommerce

Nevýhody

- Väčšie množstvo modulov spôsobuje nestabilitu a neprehľadnosť

2.5.3 Open cart

Opačný trend vývoja vyhľadávania má platforma Open cart. Verejná verzia vyšla v roku 2009 a používa technológie PHP a MySQL, avšak dôraz je kladený na bezpečnosť celej platformy. Výhodou je jednoduchosť a nekonečné možnosti tvorby produktov a kategórií. Výborne SEO nastavenia sú taktiež plusom. Administrátorské rozhranie umožňuje správu viacerých obchodov z jedného rozhrania.

Výhody

- Bezpečnosť
- Jednoduchosť
- Rozsiahle možnosti
- Rastúca popularita a tým aj prísun nových modulov a šablón

Nevýhody

- Zložitá prvotná personalizácia

2.5.4 Magento

Najpopulárnejšie riešenie v súčasnosti je Magento, ktoré bolo vydané v roku 2008 a odvtedy jeho popularita stúpa. Existuje vyše 150 000 aktívnych elektronických obchodov po celom svete. Najznámejšie firmy používajúce túto platformu sú Nike, Lindt, Samsung, Olympus, The North Face, či Nespresso. Magento ponúka širokú škálu funkcií a taktiež rozsiahle možnosti personalizácie elektronického obchodu. . Detailnejší popis funkcií elektronického obchodu Magento. Začnem z oblasti analýz a reportov a to hneď integráciou Google Analytics so zobrazením základných reportov a RSS čítačka nových objednávok, nových komentárov a nových štítkov. Nechýbajú prehľady daní a nedokončených objednávok a taktiež zoznamy najnavštevovanejších a najpredávanejších produktov. Pri nedostatku tovaru na sklade zobrazí upozornenie. RSS čítačka prehľad štítkov. Pre lepšie prehliadanie produktov je tu viac obrázkov k jednému produktu s možnosťou približovania a komentáre k produktom. Pri výrobkoch sa zobrazujú podobné tovary a aj ich dostupnosť. Produkty sa rozdeľujú do neobmedzeného počtu skupín produktov a neobmedzený je aj počet ich nastaviteľných vlastností. Nechýba podpora zdieľania na sociálnych sieťach. Pre lepšie prehliadanie obchodu sú tu možnosti filtrovania produktov podľa ich atribútov či podľa štítkov, možnosť nastaviť unikátny dizajn pre každý výrobok či kategóriu, nastaviteľné vyhľadávanie s našepkávačom, nedávno prezerané produkty, možnosť porovnať výrobky, zobraziť nedávno porovnávané produkty a rôzne výpredaje a zľavy. Spravovanie obchodu zjednodušujú funkcie ako súpis produktov sklados, spätné objednávky, minimálne a maximálne množstvo na sklade, hromadný import aj export, hromadná aktualizácia a nechýba ani RSS upozornenie na nízky počet tovaru na sklade. Chýbať nesmú ani nástroje na starostlivosť o zákazníka ako kontaktný formulár, zákaznícky účet sa širokou škálou funkcií a nastavení, história objednávok a prehľad ich stavov, sledovanie stavu objednávky, možnosť zaslania zabudnutého hesla, ľahko upraviteľné šablóny e-mailov. O platbu sa stará integrovaný platobný systém PayPal – Standard, Authorize.net a Google Checkout. O doručenie zase integrovaná doprava cez UPS, UPS XML, FedEx, USPS a DHL a k tomu doprava jednej objednávky na rôzne adresy a možnosť pre zákazníka kde môže sledovať stav svojej objednávky. Cena dopravy sa odvíja od váhy tovaru, destinácie, celkovej ceny objednávky a podľa počtu položiek.

Pre potreby tohto elektronického obchodu je vítaná podpora viacerých jazykov s lokalizáciou a plne modifikovateľný dizajn eshopu.. Z marketingového hľadiska Magento obsahuje rôzne druhy kupónov s možnosťou obmedziť platnosť pre daný obchod, skupinu zákazníkov, časový interval, produkty a kategórie. To umožňuje percentuálne zľavy, fixné množstevné zľavy, poštovné zadarmo, kúp A dostaneš B zadarmo, kúp A dostaneš percentuálnu alebo množstevnú zľavu na B, kúp A dostaneš poštovné a balné zdarma.

Výhody

- Stabilita a spoľahlivosť platformy
- Rozsiahle možnosti personalizácie
- Rozsiahla funkcionálnosť, ktorá sa navyše dá prispôbiť
- Open - source

Nevýhody

- Zložité nastavovanie
- Vyššie náklady

2.5.5 Prestashop

Druhou najpopulárnejšou voľbou je bezplatné open - source riešenie Prestashop, ktoré používa viac ako 125 000 aktívnych elektronických obchodov po celom svete. Jeho komunita je jednou z najväčších a skladá sa z viac ako 350 000 členov. Keď vezmeme do úvahy, že sa Prestashop objavil až v roku 2007, tak si získal veľmi veľkú popularitu naozaj veľmi rýchlo. PrestaShop je plný rôznych užitočných funkcií, ktoré ponúkajú zákazníkom jednoduché a spoľahlivé nakupovanie. Samotná inštalácia trvá taktiež pár minút a je prehľadná a jednoduchá. Pre správne fungovanie elektronického obchodu Prestashop vyžaduje PHP5 s MySQL5 alebo novšie verzie. Rozhranie na správu obchodu je intuitívne a užívateľsky príjemné. SEO zaisťuje, že obchod je viditeľný vo vyhľadávačoch. Google Sitemap ako aj súbor robots.txt a Htaccess sú generované automaticky. Detailnejší popis funkcií elektronického obchodu PrestaShop, najskôr z pohľadu zákazníka. Možnosti zníženia cien a darčekové poukazy. Na domovskej stránke sa zobrazujú najlepšie výrobky, najpredávanejší tovar a nové položky.

Nechýba ponuka dopravy zadarmo a zväčšenie obrázku produktu po prenesení kurzora myši na tento produkt. Zákazníci majú možnosť objednať položky, ktoré nie sú v tom momente na sklade. Prehľadné užívateľské účty a ich spravovanie. Neobmedzené možnosti platobných metód, už implementovaný a predkonfigurovaný je platobný systém Paypal Medzi ďalšie funkcie patrí aj označenie produktu tagom a jeho následné hodnotenie, vyhľadávanie, sledovanie zásielky, ponuka darčekového balenia a recyklovaných obalov a aj faktúry vo formáte PDF. Zákazníci môžu využiť uloženie nákupného košíka a jeho opätovné nahranie neskôr a aby ostali v obraze nechýba RSS čítačka a posielanie informácií o novinkách zákazníkom. Administrátorské rozhranie ponúka taktiež množstvo užitočných funkcií. Prvé z nich sú neobmedzený počet kategórií, podkategórií a počet atribútov u tovaru. Vhod príde aj plne vybavený WYSIWYG editor textu a automatická zmena veľkosti obrázkov. Nastavenie mien, daní, množstevných zliav a čiarových kódov je samozrejmosť. Z oblasti skladu a dopravy sú tu nastavenia destinácií s následnou možnosťou zmeny ceny dopravy v závislosti od destinácie a správa skladu s oznámením mailom o stave objednávok. Pre moju prácu sa hodí aj upraviteľná grafická téma a neobmedzené jazykové možnosti s importom/exportom jazykových prekladov pre rýchle prekladanie. Z bezpečnostného hľadiska nechýba možnosť SSL šifrovania.

Výhody

- Open - source
- Zadarmo
- Jednoduchá inštalácia
- Stabilita a spoľahlivosť platformy
- Flexibilita
- Rozsiahla funkcionálna, ktorá sa navyše dá prispôbiť

Nevýhody

- Žiadny vstavaný export dát
- Import dát riešený od výroby iba cez CSV
- Drahšie rozšírenia a šablóny

2.5.6 Výber platformy

Riešenia, ktoré som vybral do užšieho výberu, sú všetky open – source a do určitej miery bezplatné. OsCommerce a ZEN cart som vylúčil z dôvodu klesajúceho záujmu o tieto platformy. Pred pár rokmi však išlo o tie najlepšie dostupné riešenia. Postupom času však prichádzali novšie a populárnejšie platformy. Zostávajú už len platformy Magento, Prestashop a Open Cart. Všetky tieto tri riešenia ponúkajú bezpečné a jednoduché prostredie pre nakupujúceho zákazníka. Taktiež ponúkajú rozsiahle možnosti personalizácie. Tá je však pri riešeníach Megento a Open Cart omnoho zložitejšia ako pri Prestashope. Pre túto vlastnosť vyberám Prestashop ako platformu pre internetový obchod subjektu Madamedog. Nasleduje podrobnejšie porovnanie funkcií a štatistík troch najpopulárnejších riešení v tabuľke.

	Magento	Prestashop	OpenCart
Rok vydania	2008	2007	2010
Najnovšia verzia	1.9.0.1	1.6.0.9	2.0.0.0
Počet modulov	2 000+	30 000+	10 000+
Počet vstavaných modulov	350+	310+	100+
Počet produktov	Neobmedzený	Neobmedzený	Neobmedzený
Správa skladových zásob	Nie	Áno	Nie
Dobropisy	Áno	Áno	Nie
Najznámejšie obchody	Nike NorthFace Behr	Vusion Glasses Planet Sushi The Fab Shoes	British Red Cross Christmas Chop Computer Store
Twitter popularita	36 000+	13 000+	600+
Facebook popularita	8 000+	30 000+	1 000+
Mesačný počet Google vyhľadávaní	210 000+	170 000+	99 000+
Celkový počet Google vyhľadávaní	43 500 000+	17 000 000+	11 000 000+
Krajiny, v ktorých sú platformy najpopulárnejšie	India Holandsko Nemecko Ukrajina	Francúzsko Španielsko Indonézia Česká republika	Ukrajina Indonézia Rusko Česká republika
Obtiažnosť inštalácie	Stredne náročná	Jednoduchá	Jednoduchá
Obtiažnosť personalizácie	Stredne náročná	Jednoduchá	Jednoduchá
Počet obchodov využívajúcich platformy	150 000+	150 000+	75 000+

Tabuľka 3: Porovnanie funkcií najpopulárnejších riešení [zdroj: vlastné spracovanie]

V tabuľke je zelenou farbou vždy zvýraznené riešenie, ktoré má prevahu nad ostatnými. V zásadných funkciách ako sú správa skladu, dobropisy, počet dostupných modulov a jednoduchosť inštalácie a personalizácie, má prevahu riešenie Prestashop a tabuľka tak len utvrdila môj výber platformy.

2.6 Výber webhostingu

Webhosting je balík služieb, ktoré zákazník využíva podľa svojich možností a predstavuje obvykle obsahuje niekoľko služieb. Najčastejšie to bývajú tieto.

- registrácia a údržba internetovej domény
- virtuálny priestor na webe s dostatočnou kapacitou, kde môžeme stránku
- virtuálny mailový server
- databázový server MySQL
- prostriedky pre prístup a správu cez webové rozhranie
- webový ftp klient

Ponuka webhostingových firiem je veľmi široká. Väčšinou sa užívatelia pri výbere orientujú podľa ceny. Najlacnejšie riešenie nebýva väčšinou najvýhodnejšie. Webhosting sa viaže na doménu. U väčšiny registrátorov sa 1 webhosting = 1 doména. Znamená to - keď si neskôr budeme chcieť zaregistrovať ďalšiu doménu, budeme si musieť zaplatiť aj za ďalší webhosting. Keď si potom rozpočítame, koľko zaplatíme za prevádzkovanie viacerých domén, potom už lacný webhosting nie je najvýhodnejším riešením. Výhodnejší je webhosting pre viac domén, ktorý sa nazýva multihosting. Pri výbere webhostingu sa budeme riadiť podľa nasledujúcich faktorov.

- Veľkosť poskytovaného priestoru

Pri eshopoch musíme počítať s potrebou väčšieho priestoru. Pre naše potreby bude potrebovať aspoň 3000MB úložného priestoru. Optimálny priestor by sa mal pohybovať na úrovni 5000MB a viac.

- Podpora multihosting-u

Možnosť umiestnenia viacerých stránok na jeden hosting je dobrá voľba do budúcnosti.

- Rýchlosť a veľkosť prenosu

Aj pri tomto parametri budeme vyberať podľa požiadaviek, aké sú kladené na webovú stránku. Budeme uskladňovať súbory a obrázky vo veľkom rozsahu a tak potrebujeme rýchly prenos dát.

- Technická podpora

Technická podpora je dôležitá vec pri výbere web hostingu. Horúca linka poskytovaná firmou je vítaná služba.

- Garancia dostupnosti

Náš elektronický obchod by mal byť dostupný na internete bez výpadkov. Avšak každý server potrebuje aspoň krátky čas na údržbu. Žiadna webhostingová spoločnosť nezabezpečí 100 % garanciu dostupnosti. Väčšinou sa servisné zásahy na serveroch vykonávajú v čase, keď je najnižšia prevádzka. Vítanou službou je aj 24 hodinový monitoring funkčnosti www stránok.

2.6.1 Exohosting.sk

Pvým z dvojice hostingov, ktoré som vybral je Exohosting.sk. Patrí medzi najväčšie firmy poskytujúce webhosting. Hostuje vyše 20 000 webov a funguje od roku 2002 z čoho vyplýva, že má bohaté skúsenosti. Bonusom by mala byť aj fungujúca podpora a livechat v pracovné hodiny.

2.6.2 Websupport.sk

Druhým z dvojice je Websupport.sk. Táto firma je lídrom slovenskom na trhu s webhostingami. Hostuje viac ako 100 000 webov a majú viac než dosť skúseností. S touto firmou mám osobne iba dobré skúsenosti, čo sa o ostatných hostingoch nedá povedať. Samozrejmosťou je aj výborná zákaznícka podpora.

2.6.3 Porovnanie vybraných firiem

V nasledujúcej tabuľke som pripravil krátke porovnanie vybraných konkrétnych riešení od obidvoch firiem.

	Exohosting	Websupport
miesto na web	10 000 MB	10 000 MB
databázy	15 ks	neobmedzené
emaily	200 ks	neobmedzené
doména Madamedog.sk / ročné náklady	14,64€	12,30€
hosting / ročné náklady	76,38€	39,90€
spolu	91,02€	52,20€

Tabuľka 4: Porovnanie webhostingov [zdroj: vlastné spracovanie]

Z tabuľky vyplýva, že jednoznačnou voľbou na slovenskom trhu je websupport a to aj cenovo aj službami a poskytnutými službami. Ročné náklady za doménu a hosting, ktorý má neporovnateľné parametre oproti konkurencii, sú veľmi priaznivé a pohybujú sa na čiastke necelých 53€. Ďalším plusom voľby Websupport-u, je aj neustále zlepšovanie služieb a technológií. Zvolený program The Hosting navyše umožňuje kedykoľvek zmeniť parametre hostingu, čo konkurencia neposkytuje.

3. VLASTNÝ NÁVRH RIEŠENIA

V tejto časti sa budem zaoberať inštaláciou a personalizáciou open – source riešenia elektronického obchodu Prestashop.

3.1 Inštalácia

Prvým krokom je stiahnutie požadovanej verzie Prestashop z oficiálnej stránky. Pre väčšiu kompatibilitu a stabilnejšiu prevádzku som zvolil verziu 1.5.6.2. Ďalším krokom je prekopírovanie obsahu priečinku Prestashop cez FTP do WEB priečinku na serveri hostingu. Následne sa pri návšteve stránky spustí inštalácia. Rozhranie inštalácie je prehľadné a intuitívne a samotná inštalácia trvá niekoľko minút. Dôležité je správne nastaviť databázu podľa návodu na stránke hostingovej spoločnosti. Po dokončení procesu inštalácie je nutné odstrániť z priečinku WEB priečinok Install a zmeniť názov priečinku administrácie Admin na iný názov. Týmto získame základný balík Prestashop, ktorý obsahuje vyše 310 funkcií a viac ako 100 modulov. Taktiež obsahuje základnú šablónu, ktorá bude tvoriť základ vlastnej personalizovanej verzie.

3.2 Dizajn stránky

Z dizajnovej stránky navrhujem zmeniť niekoľko pozícií modulov v prednastavenej šablóne.



Obrázok 1: Navrhované rozloženie modulov [zdroj: vlastné spracovanie]

3.3 Úprava šablóny

Základná šablóna posluží ako skvelý základ pre personalizovaný dizajn a navyše je plne kompatibilná so všetkými modulmi, čo zaručuje bezproblémovú integráciu. Súbor ktorý budem upravovať sa nachádza v *themes/default/css* a volá sa *global.css*. Hlavnou zmenou sú farebná paleta a pozadie tvorené opakujúcim sa obrázkom. Nasleduje zmena typu písma a taktiež pomocou príkazu *border-radius* zaoblenie hrán celej strednej časti stránky.

```
.header-container {  
  width: 960px;  
  border-top-left-radius: 8px;  
  border-top-right-radius: 8px;  
  padding-left: 5px;  
  padding-right: 5px;  
  margin-top: 15px;  
  margin-left: auto;  
  margin-right: auto;  
  background: white; }  
.  
.  
.  
body {  
  font-family: Arial, Helvetica, sans-serif;  
  font-size: 13px;  
  line-height: 1.42857;  
  background: url("Back2.jpg"); }
```



Obrázok 2: Pozadie [zdroj: vlastné spracovanie]

3.4 Zmena jazyka

Ďalším krokom je prestavenie jazykovej verzie na slovenčinu. Tá je plne podporovaná a bude to zároveň jediný jazyk obchodu. V menu *Localization* najskôr prestavím primárny jazyk na slovenský a potom v submenu *Translations* pomocou tlačidla *Download or Update Language* stiahnem aktualizovaný súbor s prekladom. Po aplikovaní tohto prekladu poprekladám zvyšné nepreložené položky v jednotlivých kategóriách pomocou rozhrania *Editovať preklady* a kliknutím na príslušnú vlajku. Preklady modulov zatiaľ vynechávam, keďže tie treba najskôr vyselektovať a nepotrebné moduly vypnúť prípadne úplne odinštalovať.

3.5 Moduly

Dôležitou súčasťou celkovej optimalizácie je vypnutie nepotrebných modulov, ktoré zbytočne predlžujú dobu načítania stránky. Modulov, ktoré sú zapnuté pri inštalácii je vyše 100 a pre potreby tohto elektronického obchodu ich stačí menej. V prílohách nájdeme zoznam zapnutých modulov. Po vybratí vhodných modulov je potrebné ich aj preložiť. Otvorením menu *Localizácie* a submenu *Preklady* a pomocou rozhrania *Editovať preklady*, vybratím prekladov modulov a kliknutím na príslušnú vlajku sa dostanem do prekladu modulov.

3.6 Personalizácia jednotlivých modulov

V tejto časti sa budem zaoberať modifikáciami kódu v moduloch, ktoré potrebujem upraviť. Modifikácie spočívajú v zmene zobrazenia, prípadne v zmene umiestnenia modulu.

3.6.1 Posuvník obrázkov pre domovskú stránku

Tento modul je správne ukotvený pod horným menu avšak plne nepodporuje verziu prestashopu a tak bez modifikácie nefunguje zmena veľkosti cez administrátorské rozhranie. Aby som zmenil šírku modulu, musím otvoriť súbor *homeslider.php* v priečinku *modules/homeslider* a v ňom nájsť triedu *class HomeSlider extends Module* a prepísať veľkosť, rýchlosť zmeny obrázkov a koľko času budú obrázky zobrazené.

```
class HomeSlider extends Module
{
    private $_html = '';
    private $_default_width = 940;
    private $_default_speed = 500;
    private $_default_pause = 3000;
    private $_default_loop = 1;
```

3.6.2 Blok košík

Tento modul sa po inštalácii nachádza v pravom hornom rohu. Prvou úpravou kódu bude zväčšenie počtu zobrazených znakov názvu produktu v koši a to konkrétne z 10 znakov na 100 znakov. V rôznych častiach kódu teda pripíšem k existujúcim hodnotám 90. V súbore *ajax-cart.js*, ktorý sa nachádza v *modules/blockcart*, upravím dĺžku premennej *name* a to na dvoch miestach. Prvá dĺžka sa zmení z 12 na 102 a druhá z 10 na 100. Túto úpravu však musím uskutočniť aj v ďalšom súbore.

```
var name = $('#<span />').html(this.name).text();
name = (name.length > 102 ? name.substring(0, 100) + '...' : name);
content += '<a href="' + this.link + '" title="' + this.name + '"
class="cart_block_product_name">' + name + '</a>';
```

Túto úpravu teda vykonám aj v súbore *blockcart-json.tpl*, ktorý sa nachádza v priečinku *modules/blockcart*, kde taktiež prepíšem definíciu premennej *name*, ktorej základná dĺžka je 13 znakov a prepíšem ju na 103.

```
"id":                {$product.id_product},

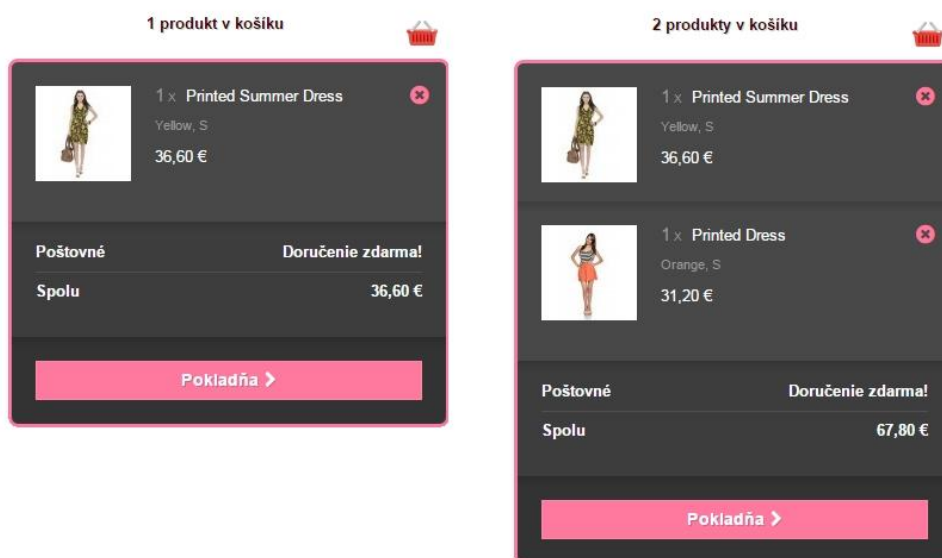
"link":              "{$link->getProductLink($product.id_product,
{$product.link_rewrite, $product.category, null, null, $product.id_shop,
{$product.id_product_attribute)|addslashes|replace:'\\\'':'\\'"}",

"quantity":          {$product.cart_quantity},

"priceByLine":       "{if $priceDisplay ==
$smarty.const.PS_TAX_EXC}{displayWtPrice|html_entity_decode:2:'UTF-8'
p={$product.total}{else}{displayWtPrice|html_entity_decode:2:'UTF-8'
p={$product.total_wt}{/if}}",

"name":              "{$product.name|html_entity_decode:2:'UTF-
8'|truncate:103:'...':true|escape:'htmlall'}",
```

Drobnými modifikáciami súboru *blockcart.css* docielim optimálne zobrazenie. Tieto zmeny sú čisto kozmetické a neupravujú fungovanie modulu, preto ich nebudem ďalej rozpisovať, iba pridám výsledné zobrazenie.



Obrázok 3: Ukážka nákupných košíkov [zdroj: vlastné spracovanie]

3.6.3 Horné horizontálne menu

Horné horizontálne menu som cez administrátorské rozhranie, ktoré je intuitívne a prehľadné, nastavil tak, aby zobrazovalo požadované kategórie produktov. Tieto kategórie som si nastavil pomocou rozhrania v menu *Katalóg* a submenu *Kategórie*. Nasleduje nastavenie zaoblenia hrán celého modulu a taktiež písmo a iné drobnosti. Súbor, ktorý budem upravovať sa volá *superfish-modified* a nachádza sa v priečinku *modules/blocktopmenu/css*.

```

.sf-menu {
  position: relative;
  padding: 0;
  width: 100%;
  border-radius: 5px;
  background: #FF799E;
}
.
.
.
.sf-menu > li > a {
  font: 600 18px/22px "Open Sans", sans-serif;
  color: #FFFFFF;
  display: block;
  padding: 17px 20px;
  border-bottom: 3px solid #FFFFFF; }
.sf-menu > li.sfHover > a,
.sf-menu > li > a:hover, .sf-menu > li.sfHoverForce > a {
  background: #FFFFFF;
  color: #FF799E; }

```

3.6.4 Modul prepojenia s Pohodou

Potreby prepojenia a synchronizácie dát medzi elektronickým obchodom na zvolenenej platforme a účtovným programom Pohoda nám zabezpečí modul Mústek Pohoda - PrestaShop, ktorý je možné zakúpiť na stránke tvorca. Tento modul vytvorí most medzi použitými platformami a v závislosti od nastavení sa dáta aktualizujú periodicky, prípadne manuálne.

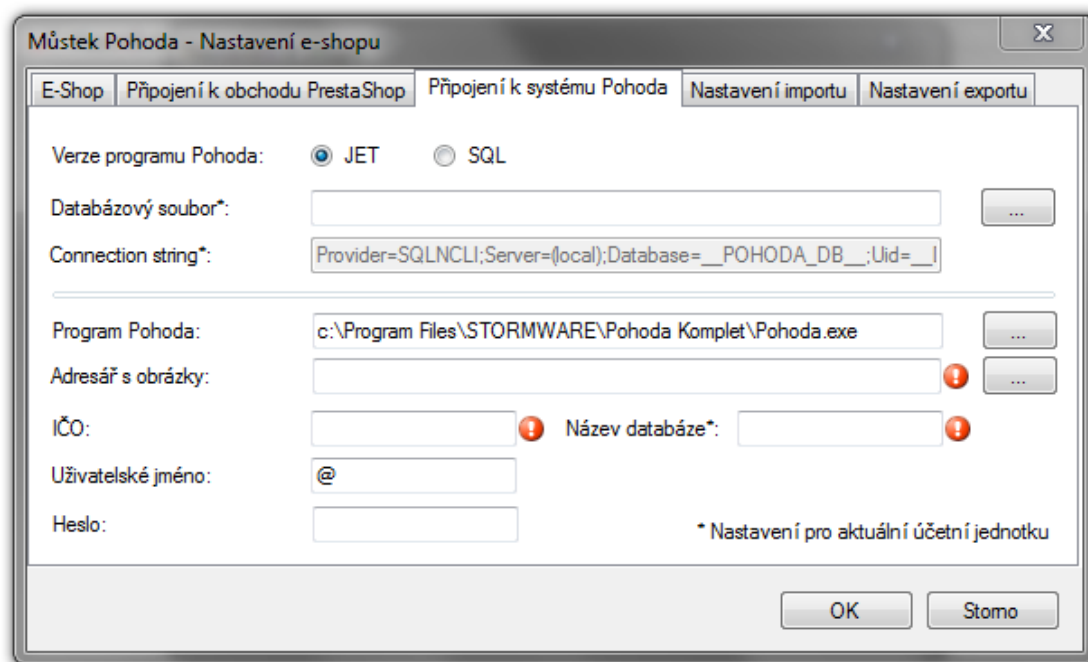
Softvér je dostupný na adrese <http://www.vlastnieshop.cz/prestashop-pohoda-propojeni> a je dostupný v dvoch verziách.

Prvá je zjednodušená Lite verzia, ktorá ponúka prenos objednávok s ich stavom a taktiež odosielanie emailov zákazníkom. Cena za túto verziu je okolo 160€.

Ďalšia je plná verzia modulu, ktorá obsahuje funkcionality z modulu Lite a k tomu navyše importy a aktualizácie popisov produktov, cenníkov, skladových zásob, kategórií a obrázkov. Taktiež sú prepojené objednávky so sklados a automaticky sa pri novej objednávke aktualizujú aj skladové zásoby. Cena za plnú verziu je okolo 305€.

Pre naše potreby je potrebná plná verzia z dôvodu nedostačujúcej funkcionality Lite verzie.

Modul je len jednou z dvoch častí mostíka. Modul funguje na stránke elektronického obchodu a komunikuje z druhou aplikáciou, ktorá je spustená súbežne s účtovným programom Pohoda a spoločne aktualizujú aj obchod aj Pohodu. Nastavenie modulu a aplikácie je intuitívne a nevyžaduje si ďalšiu pozornosť.



Obrázok 4: Kategórie [zdroj: vlastné spracovanie]

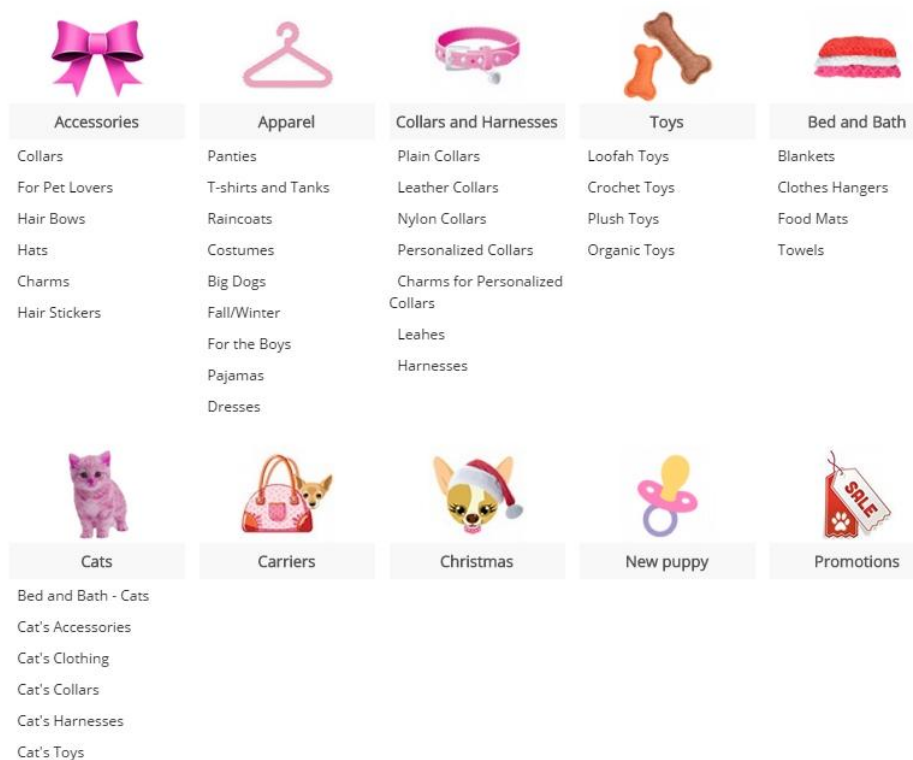
3.6.5 Modul prepojenia s porovnávačmi cien

Pomocou bezplatného modulu Prestacenter XML Export Free na exportovanie xml súboru, ktorý obsahuje zoznam všetkých produktov nachádzajúcich sa v ponuke elektronického obchodu, zabezpečíme prepojenie s populárnymi vyhľadávačmi. Pre naše použitie to budú najmä heureka.sk a pricemania.sk.

Modul nie je súčasťou základnej výbavy riešenia Prestashop a je dostupný na stránke <http://www.prestacs.cz/en/modules/18-module-prestacenter-xml-export-free.html>.

3.7 Nastavenie kategórií produktov

V rozhraní kategórie nájdeme všetko potrebné na nastavenie rozličných kategórií produktov. Na obrázku nižšie vidíme anglickú predlohu rozdelenia a nasledovať bude rozdelenie.



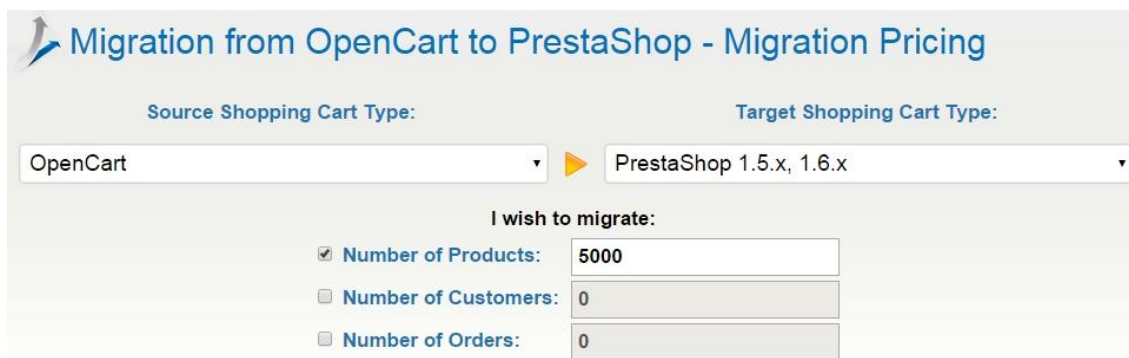
Obrázok 5: Kategórie [zdroj: vlastné spracovanie]

3.8 Migrovanie dát

Prehodenie dát z platformy OpenCart do platformy Prestashop zabezpečíme pomocou on-line synchronizácie cez službu Cart2Cart a následnej manuálnej zmeny jazyka jednotlivých položiek. Jedná sa o populárne a multifunkčné riešenie, ktoré má množstvo zákazníkov a výborné recenzie. V prehľadnom rozhraní sa dajú nastaviť položky, ktoré chceme migrovať. Stránka obsahuje aj kalkulačku nákladov na migráciu dát.

Riešenie sa dá využiť na stránke <http://www.shopping-cart-migration.com/>

Pre orientačnú cenu som zadal počet produktov 5000 a vyšla mi suma 130€.



Migration from OpenCart to PrestaShop - Migration Pricing

Source Shopping Cart Type: OpenCart ▶ Target Shopping Cart Type: PrestaShop 1.5.x, 1.6.x

I wish to migrate:

☒ Number of Products:

☐ Number of Customers:

☐ Number of Orders:

Obrázok 6: Kategórie [zdroj: vlastné spracovanie]

3.9 Zhrnutie

Platforma Prestashop je výbornou základnou platformou na vytvorenie funkčného elektronického obchodu. Hneď po inštalácii obsahuje množstvo modulov a užitočných funkcií. Krokmi opísanými v tejto kapitole docielime dizajnovú aj funkčnú zmenu zo základnej verzie na požadované riešenie. Platforma Prestashop prispieva k SEO optimalizácii automatickou tvorbou priateľských url a taktiež zapnutou diakritikou v odkazoch na produkty. Automatickým generovaním súboru robots.txt sa zlepši postavenie vo vyhľadávačoch.

Z finančnej sa ročne náklady na doménu a hosting pohybujú na úrovni 53€ ročne. Jednorazové poplatky za moduly a vyhotovenie riešenia sú na úrovni 700€.

Záver

Cieľom tejto bakalárskej práce boli analýza a návrh elektronického obchodu pre zahraničný subjekt Madamedog, ktorého predmetom podnikania je predaj oblečenia a doplnkov pre domáce zvieratá. Subjekt plánuje pridanie slovenského elektronického obchodu do svojho portfólia, keďže má záujem o vstup na slovenský trh. Výstupom bude návrh, na základe ktorého bude možné vytvoriť funkčný elektronický obchod spĺňajúci požiadavky subjektu, ktorý bude prepojený na účtovný program Pohoda.

Pojmy súvisiace s tematikou elektronických obchodov a technológiami použitými pri ich vytváraní, som venoval prvú kapitolu práce. V prvej časti som sa venoval samotnému pojmu elektronický obchod a výhodám využívania tohto spôsobu obchodovania. Taktiež som uviedol súčasné trendy a prognózy využívania elektronického obchodu, ako obľúbeného spôsobu nakupovania. Nasleduje časť venovaná rôznym možnostiam tvorby a údržby elektronických obchodov a za tým nájdeme prehľad hlavných použitých technológií. V závere teoretickej časti som teoreticky priblížil analýzy marketingového mixu a SWOT.

Znalosti nadobudnuté v teoretickej časti som aplikoval v kapitole analýza problému a súčasnej situácie. Tu som začal krátkou charakteristikou firmy a požiadavkami na elektronický obchod. Pokračoval som samotnými analýzami marketingového mixu a SWOT. V ďalšej časti som sa venoval rozboru populárnych open - source riešení a následnému zhodnoteniu najoptimálnejších riešení. Na záver kapitoly som umiestnil výber hostingovej spoločnosti.

V kapitole vlastný návrh riešenia som sa v úvode venoval samotnej inštalácii zvoleného riešenia Prestashop a pokračoval som návrhom dizajnovej stránky elektronického obchodu. Ďalšiu časť som venoval modifikácii základnej šablóny do podoby návrhu. V nasledujúcej časti som sa venoval zmene jazyka obchodu a výberu potrebných modulov na jeho správne fungovanie. Personalizáciou vybraných modulov som docielil požadovanú podobu a funkcionality stránky.

Ciele, ktoré som si stanovil v úvode som, myslím si, naplnil a dúfam že moja práca bude prínosná aj pre iných.

Mnou prezentované riešenie s jazykovou lokalizáciou a doménou .sk priláka zákazníkov, ktorí nedôverujú zahraničným elektronickým obchodom a poskytne subjektu solídny základ pre štart projektu vstupu na slovenský trh elektronických obchodov s oblečením a doplnkami pre domáce zvieratá. Použité riešenia by mali subjektu uľahčiť každodennú správu obchodu a automatické prepojenie s Pohodou urýchlili správu skladu a účtovníctva.

Zoznam použitých zdrojov

- [1] DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*. 1. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2004, 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- [2] KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] E-Commerce Advantages. *Latest tutorials for LISP, jQueryUI, QC, D Programming, JCL, Computer Programming, Cloud Computing* [online]. 2014 [cit. 17.10.2014]. Dostupné z: http://www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_advantages.htm
- [4] SEZNAM. Jak nakupujeme na internetu. *seznam.cz* [online]. 2013 [cit. 17.10.2014]. Dostupné z : http://vyzkumnik.seznam.cz/news_items/15
- [5] SAEC a MEDIARESEARCH SLOVAKIA. TS Nakupovanie na internete má stále väčšiu podporu, užívatelia preferujú hlavne slovenské online obchody. *mediaresearch.sk* [online]. 2014 [cit. 17.10.2014]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.sk/press/ts-nakupovanie-na-internete-ma-stale-vacsiau-podporu-uzivatelia-preferuju-hlavne-slovenske-online-obchody/>
- [6] SEDLÁK, M. a P. MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [7] HTML Tutorial. *W3Schools Online Web Tutorials* [online]. 2014 [cit. 18.10.2014]. Dostupné z: http://www.w3schools.com/html/html_intro.asp
- [8] HTML5 Introduction. *W3Schools Online Web Tutorials* [online]. 2014 [cit. 18.10.2014]. Dostupné z: http://www.w3schools.com/html/html5_intro.asp
- [9] CSS Introduction. *W3Schools Online Web Tutorials* [online]. 2014 [cit. 19.10.2014]. Dostupné z: http://www.w3schools.com/css/css_intro.asp

- [10] CSS3 Introduction. *W3Schools Online Web Tutorials* [online]. 2014 [cit. 19.10.2014]. Dostupné z: http://www.w3schools.com/css/css3_intro.asp
- [11] FLANAGAN, D. *JavaScript: the definitive guide*. 5. vyd. Sebastopol: O'Reilly, 2006, 994 s. ISBN 05-961-0199-6.
- [12] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [13] MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- [14] GOOGLE TRENDS. *Trendy Google*. [online]. 2014 [cit. 21.10.2014]. Dostupné z: <http://www.google.sk/trends/>

Zoznamy obrázkov, tabuliek a grafov

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Navrhované rozloženie modulov [zdroj: vlastné spracovanie].....	38
Obrázok 2: Pozadie [zdroj: vlastné spracovanie]	39
Obrázok 3: Ukážka nákupných košíkov [zdroj: vlastné spracovanie].....	42
Obrázok 4: Kategórie [zdroj: vlastné spracovanie]	44
Obrázok 5: Kategórie [zdroj: vlastné spracovanie]	45
Obrázok 6: Kategórie [zdroj: vlastné spracovanie]	46

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Prehľad verzií HTML [7]	21
Tabuľka 2: SWOT prehľad [zdroj: vlastné spracovanie]	28
Tabuľka 3: Porovnanie funkcií najpopulárnejších riešení [zdroj: vlastné spracovanie].	34
Tabuľka 4: Porovnanie webhostingov [zdroj: vlastné spracovanie].....	37

Zoznam grafov

Graf 1: Kde zákazníci nakupujú [4].....	15
Graf 2: Frekvencia nákupov [5].....	15
Graf 3: Podiel slovenských a zahraničných elektronických obchodov [5].....	16
Graf 4: Open - source riešenia porovnanie vyhľadávanií [14]	29

Prílohy

Príloha č. 1

Názov modulu	Krátky popis
Blok: Kontaktné informácie	Kontaktné informácie obchodu
Blok: Zdieľať na facebooku	Pridá tlačidlo na zdieľanie na facebooku
Blok Košík	Pridá blok s nákupným košíkom
Blok Najpredávanejšie	Pridá blok s najpredávanejšími produktmi
Blok nové produkty	Pridá blok s novými produktmi
Blok Odberu noviniek	Pridá blok s možnosťou odberu noviniek
Blokovanie účtu v päte	Pridá blok s informáciami o účte
Blok Tagy	Zobrazí tagy pri produktoch
Blok Zobrazené produkty	Pridá blok s naposledy zobrazenými produktmi
Blok Zľavnené produkty	Pridá blok s produktmi v zľave
Blok Predstavených produktov	Pridá blok s produktmi ktoré sú práve predstavované
Detaily produktu	Zobrazí štatistiku pre každý produkt
Google chart	API rozhranie umožňujúce generovanie dynamických tabuliek
Horné horizontálne menu	Pridá menu do hlavičky obchodu
Informácie o registrovaných zákazníkoch	Zobrazí vlastnosti ako sú vek či pohlavie
Jednoduchá HTML tabuľka	Umožní prácu s HTML tabuľkami

Kľúčové slova pre vyhľadávače	Zobrazí aké kľúčové slová doviedli zákazníkov na stránku
Najlepšie kategórie	Zobrazí prehľad najlepších kategórií produktov
Najlepšie poukážky	Zobrazí zoznam darčkových poukazov a ich prehľad
Najlepšie produkty	Zobrazí zoznam najlepších produktov
Najlepší zákazníci	Zobrazí zoznam najlepších zákazníkov
Návštevy a návštevníci	Zobrazí štatistiku návštevníkov
Paypal	Umožní používanie služby Paypal na prijímanie platieb
Posuvník obrázkov pre domovskú stránku	Pridá posuvník obrázkov
Predaj a objednávky	Zobrazí štatistiky predajov a objednávok
Program	Zobrazí aký softvér používajú návštevníci
Prítomní návštevníci	Zobrazí aktuálnych návštevníkov stránky
Pôvod návštevníkov	Zobrazenie miesta pripojenia návštevníkov
Visifire	Sada komponentov Silverlight
Zasielanie noviniek	Zobrazí zoznam registrovaných užívateľov na novinky
Zdrojové dáta pre štatistiky	Modul pre komunikáciu s ostatnými štatistickými programami
Účty zákazníkov	Zobrazí vývoj registrácií
Štatistická tabuľka	Umožní využitie tabuľky na zobrazenie štatistiky
Štatistiky katalógu	Zobrazí informácie a štatistiky o katalógu produktov